

GARCÍA CARRIZO, J. (2018). Arte urbano y publicidad exterior: prácticas artísticas sobre soportes publicitarios. En BIEDERMANN, Anna, LÁZARO SEBASTIÁN, Francisco J. y SANZ FERRERUELA, Fernando (Coords.), *En los márgenes de la ciudad, del arte y de la crítica* (329-344). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

## ARTE URBANO Y PUBLICIDAD EXTERIOR: PRÁCTICAS ARTÍSTICAS SOBRE SOPORTES PUBLICITARIOS<sup>1</sup>

Jennifer GARCÍA CARRIZO

### Introducción: la ciudad como espacio crítico mediante el arte y la publicidad exterior

En los últimos años, «las ciudades se ha convertido en el campo de batalla donde la publicidad y el arte urbano luchan por captar nuestra atención»<sup>2</sup> y conseguir una notoriedad máxima. En ocasiones, ambas se unen y trabajan juntas por comunicar un mensaje publicitario en el espacio urbano, pero otras veces es el arte el que gana la batalla a los contenidos publicitarios, aprovechando los soportes de publicidad exterior para llevar a cabo su correspondiente reivindicación.

A pesar de que son muchas las diferencias existentes entre publicidad y arte,<sup>3</sup> en última instancia, ambas pretenden «deleitar, emocionar o pro-

---

1 Esta comunicación está vinculada al proyecto de investigación «Distritos Culturales: imágenes e imaginarios en los procesos de revitalización de espacios urbanos» (ref. HAR2015-66288-C4-2-P). MINECO Plan Nacional I+D+i. Proyectos de Excelencia y a la Ayuda para Contratos Predoctorales de Formación del Profesorado Universitario (FPU14/05886).

2 A. García Ángulo, *Cuando la publicidad va de arte urbano* [2012], en línea: <google/8uolww> (consulta: 20/06/2016).

3 J. C. Pérez Gaulí, «La publicidad como arte y el arte como publicidad», *Arte, Individuo y Sociedad*, 10 (1998), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 181-

ducir un choque», aunque siempre con finalidades diferentes. La publicidad busca llamar la atención, por ser en ello donde reside su efectividad,<sup>4</sup> y el arte busca presentarse como un objeto de reflexión cultural, social, política, etcétera. Por eso no es extraño que, en ocasiones, la publicidad y el arte se unan en el espacio público, un escenario de expresión y narrativa cultural en la ciudad que reúne diferentes miradas de distintos actores.<sup>5</sup> La ciudad es, así, un espacio en el que diferentes artistas desempeñan una función «no solo estética, sino política, y se han involucrado activamente»<sup>6</sup> comprometiéndose con ella y reivindicando un espacio urbano que ha sido ocupado por las grandes multinacionales.

Y es que el espacio público, ese «salón compartido de las ciudades»,<sup>7</sup> ha sido privatizado por el mundo capitalista y por su máximo representante en la ciudad, la publicidad exterior y las grandes multinacionales a las que representa, como JCDcaux o Clear Chanel: «Las ciudades han cedido los espacios publicitarios a las empresas, [...] deberían recuperar los espacios publicitarios privados».<sup>8</sup>

Como reivindicación de ese espacio y crítica a la sociedad capitalista, diferentes actores, entre ellos los artistas, actúan en la ciudad reivindicando un interés colectivo frente a las instituciones o grupos de poder mediante movimientos como las huelgas o las manifestaciones. Fenómenos sociales que, al igual que el arte, tienen un componente emocional. Como afirma Castells, «estos movimientos, como todos los movimientos sociales en la historia, son principalmente emocionales; nacen de la injusticia, la opre-

---

191. J. G. Solas, «Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución», *Área 5inco*, 6 (1999), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 87-114. A. Walzer, «Arte y publicidad. Elementos para el debate», *Aisthesis*, 47 (2010), Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 296-306.

4 G. Tallarico, «Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas», *La Trama de la Comunicación*, 5 (2000), Argentina, Universidad Nacional de Rosario, pp. 183-206, espec. p. 185.

5 C. Rosas Heimpel, «La reivindicación de la ciudad por el arte urbano», *Arte y Ciudad*, 3 (2013), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 59-70, espec. p. 60.

6 C. Rosas Heimpel, «La reivindicación de la ciudad por el arte urbano», *Arte y Ciudad*, 3 (2013), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 59-70, espec. p. 63.

7 Expresión de Jordan Seiler, en C. Blanchar, *La crítica a la publicidad en el espacio público de Jordan Seiler*, 2016, en línea: <goo.gl/nOkXQZ> (consulta: 20/06/2016).

8 Jordan Seiler, ib.

sión y la indignación».<sup>9</sup> Movimientos críticos con una parte de la sociedad que, partiendo del impacto negativo sufrido por la economía capitalista y la conversión de la ciudad en una mercancía al servicio de los intereses de la acumulación del capital, toman como referente la propuesta política de Lefebvre que parte de la ciudad para reivindicar a las personas como elementos principales y protagonistas de la misma.<sup>10</sup>

Para ello, es necesaria la participación activa de la ciudadanía. Los artistas, como parte de ella, buscan dotar de contenido social un espacio privatizado. En algunas ocasiones lo hacen de forma planificada con los diferentes anunciantes; en otras, mediante ataques a las vallas, entendiéndolas como un medio de expresión social y escondiendo en sus mensajes diferentes críticas de ámbito social o político centradas, especialmente, en el consumismo, los estándares de belleza en la publicidad y en el capitalismo.<sup>11</sup>

Generalmente se piensa en la segunda forma como vía de reivindicación de los anhelos de las comunidades integrantes de la sociedad, pero aparece otro camino artístico que, a pesar de ser menos crítico, permite la democratización del arte en los espacios públicos mediante la planificación de propuestas publicitarias apoyadas en esquemas artísticos.

Más allá de los movimientos urbanos artísticos que a principios de los años ochenta llevaron a cabo artistas como Basquiat, Haring o Fekner, centrados en el uso de la ciudad como un lienzo para establecer una crítica social clandestina utilizando los diferentes espacios urbanos, surgen alternativas legales que permiten desarrollar una crítica social. Esta vía es más moderada y con menos efectos, pero no debe ser ignorada. Por eso, aunque en esta investigación se ponga especial interés en el primer modo de crítica urbana mediante el arte, se consideran también las acciones planificadas.

Así, se pretenden analizar el uso de soportes de publicidad exterior como vehículo de difusión de las obras de arte en el espacio público, determinando los efectos de las relaciones establecidas entre arte y publicidad.

---

9 Castells, en *Ciudades Emocionales, Territorios sensibles III*, 2013, en línea: <google/2E8L3Z> (consulta: 23/07/2016).

10 H. Lefebvre, *El derecho a la ciudad*, Barcelona, Península, 1975.

11 M. Roitman, *Los indignados*, Madrid, Akal, 2012.

## Publicidad exterior y movimientos artísticos en la ciudad

Al analizar la utilización de los soportes de publicidad exterior como vehículo de difusión de las obras de arte en el espacio público, aparecen dos planteamientos: el planificado y el espontáneo. El primero hace referencia a iniciativas promovidas por un anunciante y realizadas de forma organizada. El espontáneo aparece cuando son los propios artistas los que recurren a estos soportes publicitarios para explotarlos sin el consentimiento de los que ostentan su titularidad.<sup>12</sup>

### Expresiones artísticas planificadas en soportes de publicidad exterior: democratización del arte

Al hablar de integraciones planificadas de piezas o elementos artísticos en soportes de publicidad exterior, aparecen dos tipos de integración entre ambas: mediante contenidos publicitarios que utilizan una obra artística modificada parcial o totalmente o mediante la promoción del arte en sí mismo mediante esa misma publicidad exterior.<sup>13</sup>

Con este tipo de integraciones planificadas, el arte se traslada al espacio público y abandona los museos, tomando la calle con la finalidad de llegar a un mayor número de personas<sup>14</sup> al integrarse en soportes publicitarios tan dispares como paradas de autobús o bancos, que se convierten en novedosos espacios para todas estas obras, que pasan a formar parte del día a día de los ciudadanos.

También se lleva a cabo una crítica social en la ciudad basada en la reivindicación de la democratización del arte y el libre acceso a la cultura. Además, en este tipo de integración, la publicidad exterior tiene también

---

12 M. Pacheco Rueda, «Arte público y publicidad exterior», en M. Alvarado y M. Martín, *Publicidad y cultura*, Sevilla, Comunicación Social, 2006, pp. 129-151, espec. p. 134.

13 Para más información, véase J. García Carrizo, «Ciudad y comunicación: la relación simbiótica entre publicidad exterior y arte», en F. García García, M. L. García Guardía y E. Taborda-Hernández, *IV Congreso Internacional Ciudades Creativas*, Madrid, Icono 14, 2016, pp. 389-403.

14 J. C. Pérez Gaulí, «La publicidad...», p. 10.

sus propios beneficios al integrar este tipo de contenidos en sus soportes. Ambas conjugan una relación basada en el *win to win*; una simbiosis en la que ambas partes se sustentan mutuamente.

Por su parte, el arte aporta una serie de beneficios y valores a aquella publicidad exterior que, de una forma u otra, la integra en sus soportes. Gracias a la utilización del arte como recurso creativo, se consigue dignificar el producto y otorgarle cierto estatus:<sup>15</sup> «a publicidad acude al arte para pedirle prestada su “aura” y [...] contagiar su dignidad al producto y al consumidor asegurarle su status». <sup>16</sup> Y es que el arte influye en la valoración que se hace de los productos anunciados y en el consumidor de estos,<sup>17</sup> pudiéndose justificar así un precio elevado en ciertos productos recurriendo a la «artisticidad del objeto».<sup>18</sup>

Al hablar del lujo y las características que se asocian a un producto gracias al arte, es necesario hablar del «efecto de transfusión del arte». Esta expresión, acuñada por Hagtvedt y Patrick, hace referencia al efecto que se produce cuando se asocia el arte al mensaje publicitario. El uso de imágenes artísticas, independientemente de su temática y de los adjetivos que se adecuen a su descripción, connotan excelencia, lujo y refinamiento.<sup>19</sup>

Además, «el hecho de incluir arte en un anuncio puede fomentar la atracción del receptor, bien por razones estéticas, impacto o sorpresa, interés cultural, etcétera, lo que fomentaría la posibilidad de captación».<sup>20</sup> Por ello, las marcas recurren al arte como estrategia creativa diferenciadora que permite, entre otras cosas, generar diálogos en las redes sociales,<sup>21</sup> ya que este

---

15 R. Aparici, *Lectura de imágenes*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1998.

16 Fernández, citado en A. M. Vicente, «¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos?», en J. L. Crespo Fajardo, *Documentos sobre arte y publicidad*, Málaga, Eumed.net, 2011, pp. 97-107, espec. p. 28.

17 M. Vaquerizo Herranz, *Imagen percibida por las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 2013.

18 R. Eguizábal, «Arte menos publicidad», *Publifilia*, 2 (1999), Segovia, Colegio Universitario de Segovia, pp. 31-36.

19 H. Hagtvedt y V. M. Patrick, «Art infusion», *Journal of Marketing Research*, 45 (2008), Chicago, American Marketing Association, pp. 379-389.

20 M. Vaquerizo Herranz, *Imagen percibida...*, p. 145.

21 P. Cavalli, *Para diferenciarse, las marcas recurren al arte*, 2007, en línea: <tinyurl.com/oau7bpq> (consulta: 03/05/2016).

tipo de anuncios son llamativos para el público general:<sup>22</sup> si el arte usa un lenguaje basado en sistemas proporcionales, encuadres, cromatismos y otros aspectos expresivos y narrativos que funcionan adecuadamente, es coherente que estos recursos artísticos ayuden a construir un mensaje más efectivo en el campo publicitario.<sup>23</sup>

En el caso de la publicidad exterior, las consecuencias de la relación arte-publicidad se amplían, ya que también se dignifica el soporte publicitario al que se recurre: esas imágenes publicitarias conjugadas en un lenguaje artístico revitalizan y mejoran los espacios urbanos mediante composiciones, encuadres y otros elementos característicos de las obras de arte.<sup>24</sup>

Además, la publicidad exterior, con su función social, cultural y simbólica que desempeña en la urbe,<sup>25</sup> apoya la democratización del arte, considerándose, así, «una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos»<sup>26</sup> que consigue «suprimir cualquier barrera que impida el acceso al arte».<sup>27</sup> El arte, al caminar de la mano de aquella, consigue tener una mayor difusión gracias a la gran cantidad de soportes publicitarios existentes en el campo de la publicidad exterior, disponiendo de forma indirecta una mayor cantidad de recursos económicos.<sup>28</sup> Gracias a la publicidad, pasa a tener a su disposición soportes tecnológicos, como pantallas digitales o táctiles, que permiten difundir la obra de arte a la vez que el público puede experimentar y relacionarse con ella.

Los soportes de publicidad exterior también le otorgan al arte el don de la permanencia en el espacio urbano que estos ocupan. Se suprimen los horarios de apertura de los museos tradicionales y el arte pasa a exponerse durante veinticuatro horas los siete días de la semana.<sup>29</sup> La obra de arte se hace

---

22 M. Vaquerizo Herranz, *Imagen percibida...*

23 A. M. Vicente, «¿Por qué la publicidad...».

24 M. Pacheco Rueda, «Arte público...».

25 Véase J. García Carrizo, «La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria», *Arte y Ciudad*, 6 (2004), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 125-154.

26 M. Vaquerizo Herranz, *Imagen percibida...*, p. 146.

27 M. Pacheco Rueda, «Arte público...», p. 136.

28 E. Pérez Asperilla, «El arte sale a la calle», *Arte y Ciudad*, 2 (2012), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 17-34.

29 Ib.

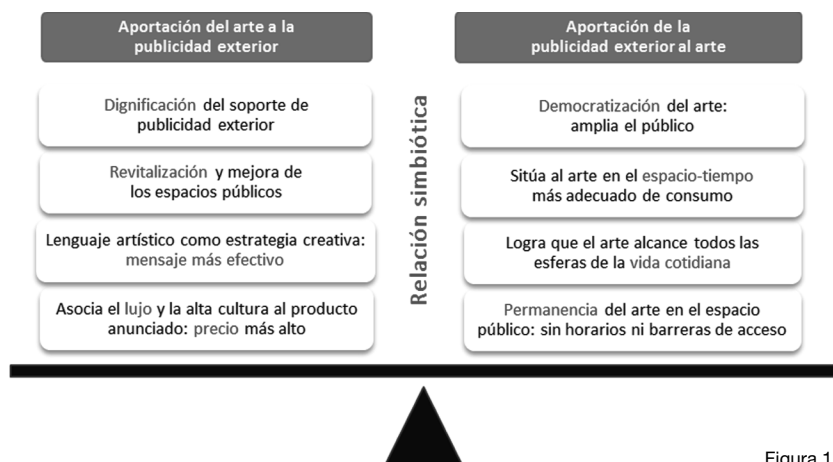


Figura 1.

duradera gracias a una de las propiedades más representativa de la publicidad exterior: la permanencia en el espacio-tiempo. Al contrario que el resto de los medios publicitarios, la publicidad exterior permanece y puede ser contemplada todo el tiempo que su espectador lo desee, siendo percibido junto con los cientos de sensaciones que la ciudad le produce. Una ciudad que, lejos del famoso cubo blanco expositivo de los museos, está llena de emociones, impactos y sentimientos. Una urbe donde solo el buen arte, gracias a la publicidad exterior y sus soportes, podrá ser vivido en todas sus dimensiones.

De todas estas formas, se establece una relación simbiótica entre publicidad exterior y arte que aporta beneficios tanto para la difusión del arte como para los anunciantes que recurren a él para elaborar sus mensajes publicitarios (fig. 1).

Expresiones artísticas espontáneas en soportes de publicidad exterior: crítica política, económica, social y medioambiental al capitalismo

Cuando el arte y la publicidad exterior se relacionan espontáneamente, tienen como pilares el *culture jamming* y la contrapublicidad, que nacen al amparo de la búsqueda de la recuperación de un espacio público que ha

sido privatizado y contaminado por la publicidad exterior. Y es que sus soportes se consideran como uno de los elementos responsables del aumento de contaminación visual en el ecosistema urbano, la cual provoca diferentes efectos negativos en la urbe y en sus habitantes.<sup>30</sup>

Entre los años setenta y noventa, la creciente desconfianza hacia la publicidad comercial y su invasión del ámbito público hizo que emergieran grupos activistas que atacaban los soportes publicitarios ubicados en la ciudad, como el Billboard Liberation Front o el liderado por Naomi Klein, Reclaim The Street.<sup>31</sup> Movimientos que, en búsqueda de la recuperación de los espacios públicos y el ataque a la publicidad como una de las aliadas del sistema capitalista, desarrollan diferentes acciones centradas en atacar los anuncios de los diferentes soportes publicitarios.

### *Culture jamming y contrapublicidad: desarrollo de movimientos artísticos en los soportes de publicidad exterior*

A principio de los noventa, Dery usó por primera vez el término *culture jamming* para hacer referencia a cualquier intrusión mediática que los medios de comunicación controlados por las grandes empresas pudieran sufrir con la finalidad de modificar el mensaje original que estas pretenden trasladar a sus destinatarios, introduciendo nuevos e inesperados cambios en el discurso publicitario que alteran por completo su sentido inicial.<sup>32</sup>

Dentro del *culture jamming* se encuadra la contrapublicidad o *subvertising*, un movimiento de resistencia a la comercialización de la sociedad que, mediante acciones de guerrilla, busca difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. Para ello, se apropia de los recursos del lenguaje publicitario y altera los discursos publicitarios desenmascarando las verdaderas

---

30 Véase F. Olivares, «Cidade limpa», *Zer*, 14 (26) (2009), Vizcaya, Universidad del País Vasco, pp. 253-275, espec. p. 261.

31 N. Klein, *No logo*, Barcelona, Paidós, 2001, p. 363.

32 M. Dery, *Hacking, slashing and sniping in the Empire of signs*, 1993, en línea: <[www.levity.com/markdery/culturjam.html](http://www.levity.com/markdery/culturjam.html)> (consulta: 20/04/2016).



intenciones del anunciante que los había ideado.<sup>33</sup> Un movimiento de crítica a la publicidad y a las grandes multinacionales que la utilizan llevado a cabo por diferentes colectivos o grupos artísticos que usan las mismas técnicas que las denunciadas para crear y difundir su mensaje: «lo que cambia es el contenido de la propuesta que responde a sus preocupaciones y a su ideología»:<sup>34</sup> lo que la *contrapublicidad* traslada a la sociedad es «un modelo contrario al de producción y consumo, que busca sensibilizar sobre el cuidado del medioambiente, los derechos humanos o el reparto de recursos en el planeta».<sup>35</sup>

Considerando los de diferentes tipos de contrapublicidad desarrollados en soportes de publicidad exterior, es necesario revisar «las actuaciones desarrolladas por colectivos pioneros surgidos en Norteamérica y Canadá (Billboard Liberation Front y Adbusters, respectivamente), que han creado un *modus operandi* contrapublicitario que ha sido reproducido por otros grupos creados posteriormente en todo el mundo.<sup>36</sup> Así, se pueden establecer dos vías de desarrollo de acciones contrapublicitarias: mediante la modificación de los anuncios del anunciante al que se quiere denunciar y mediante el diseño de una campaña original de denuncia.<sup>37</sup>

En el primer caso, se modifica la campaña desarrollada por la marca, alterando su mensaje con la manipulación de elementos visuales o textuales, de forma que el contenido de la campaña comercial cambie drásticamente. Son ejemplo de este tipo de contrapublicidad movimientos como el ya mencionado arriba The Billboard Liberation Front y las acciones del mallorquín Vermibus.

The Billboard Liberation Front, uno de los primeros movimientos contrapublicitarios de la historia nacido en 1977, se presenta como una agencia de publicidad poco corriente cuya única finalidad es la mejora de

---

33 P. Ramiero, «De la contrapublicidad como herramienta», *Malababa*, 2 (2006), Barcelona, Observatori de Resistències i Subcultures, p. 67.

34 MECD, *La contrapublicidad*, 2016, en línea: <goo.gl/fQjNao> (consulta: 20/03/2016).

35 MECD, *La contrapublicidad*...

36 Rueda Pacheco, M., *La contrapublicidad como herramienta para la educación mediática*, 2010, en línea: <goo.gl/VefvkO> (consulta: 20/06/2016).

37 MECD, *La contrapublicidad*...



Figura 2.

la publicidad exterior a través de una visión creativa para alterar las campañas mundiales dirigidas a un público de la clase social media.<sup>38</sup> Desarrollan sus actividades siguiendo esta premisa y las directrices dadas en su *Guía para la mejora de la publicidad exterior*, que se centra en sugerir aportaciones para la elección de un soporte publicitario apto para «mejorar» y manipular. Sus actuaciones se basan en escoger dicho soporte publicitario en función de su accesibilidad, su sentido práctico, su iluminación y la seguridad de la acción que van a realizar. Partiendo de estas ideas, modifican las campañas publicitarias *in situ*, añadiendo algunas palabras o letras, modificando sutilmente las imágenes o eliminando parte del contenido del mensaje publicitario, de forma que este cambie totalmente su sentido: las alteraciones más efectivas son, a menudo, las más simples. Si se puede cambiar totalmente el significado de un anuncio cambiando una o dos letras, se ahorrará tiempo y se evitarán problemas.<sup>39</sup> Así surgen contracampañas como la llevada a cabo en 2010 contra la marca *Stella Artois*, bajo el título de *A thing of beauty*. En ella, el sentido del anuncio cambia completamente mediante la supresión de unas pocas palabras, demostrando la cosificación la figura de la mujer por parte del anunciante (fig. 2).

En ocasiones, la modificación del anuncio no es llevada a cabo en el momento y va más allá de la simple modificación del mensaje mediante la alteración de unos pocos de sus elementos. Es el caso de Vermibus, que

38 Billboard Liberation Front, *Página web*, 2016, en línea: <billboardliberation.com> (consulta: 01/05/2006).

39 Billboard Liberation Front, *The art and science of billboard improvement*, 2016, en línea: <goo.gl/XWWz4i> (consulta: 02/08/2016).

tiene como premisa de trabajo la «edición fotográfica», desfigurando con su pincel a las modelos de los anuncios en un intento de hacer «una crítica a la belleza preestablecida, a los cánones estéticos que estamos empujados a seguir, tanto por la publicidad como por la industria de la moda»<sup>40</sup>. Él no pinta como un artista urbano convencional; lo hace «en su taller con disolvente y pincel sobre aquellas imágenes de las vallas y carteles publicitarios».<sup>41</sup> Extrae de las paradas de metro y autobuses los carteles publicitarios, los modifica y los reubica en una ciudad distinta, intercambiando campañas publicitarias entre diferentes ciudades europeas, como Madrid, París, Milán y Berlín. Así, establece una lucha contra la contaminación visual publicitaria centrada en transformar espacios publicitarios en auténticos espacios expositivos donde colocar obras de arte. Y es que estos carteles modificados pasan a considerarse piezas artísticas tras ser retirados por las autoridades, llegando a exponerse en galerías como La Taché, de Barcelona.<sup>42</sup>

De este modo, los anuncios se transforman en piezas de arte pero, a pesar de que puedan perder su estética publicitaria original, siempre tendrán una finalidad crítica (y no solo estética). Es el caso de su proyecto *Unveiling Beauty* (fig. 3). En él, aprovechando las semanas de la moda de Nueva York, París, Milán y Londres, se critican los estándares de belleza de la industria publicitaria. Así, se transforman imágenes con modelos publicitarios intentando mostrar la belleza real de las personas, que reside escondida detrás de las imágenes retocadas con maquillaje y otras herramientas, como el Photoshop.<sup>43</sup>

Como ejemplos del tipo de contrapublicidad que aparece con el diseño de una campaña original de denuncia, cabe destacar el movimiento llevado a cabo por Brandalism, un colectivo de artistas urbanos que crea anuncios con una estética similar al original pero dejando en evidencia la hipocresía de las grandes multinacionales.

---

40 Vermibus, en A. M. Mimo, *El arte urbano como guerrilla*, 2015, en línea: <goo.gl/M2ShGQ> (consulta: 02/05/2016).

41 M. E. Vallés Palma, *El mallorquín Vermibus*, 2014, en línea: <goo.gl/4l0UAv> (consulta: 11/05/2016).

42 R. Bosco, *La publicidad hecha un pincel*, 2014, en línea: <goo.gl/XZ4MHm> (consulta: 17/08/2016).

43 *Vermibus* (página web), 2016, en línea: <vermibus.com> (consulta: 05/05/2016).



Figura 3.

Teniendo como punto de partida para su batalla en 2012 Inglaterra, el lugar de origen de la Revolución Industrial,<sup>44</sup> desarrollan actividades en distintas ciudades con la intención de configurar campañas publicitarias con un mensaje nuevo al mostrado inicialmente que devuelva la calle a sus ciudadanos y permita hacer de esta un espacio comunicativo para los habitantes de la ciudad.

Este tipo de contracampañas publicitarias siguen un proceso de planificación, al igual que una campaña publicitaria convencional, pasando por la investigación y el establecimiento de una estrategia creativa y un plan de medios.

Por ejemplo, en la contracampaña COP21 Climate Talks (2015) se tuvieron en cuenta muchas tácticas publicitarias, como la realización de

---

<sup>44</sup> H. Celdrán, «*Los anuncios mienten casi tanto como los gobiernos*», 2012, en línea: <[goo.gl/Zphs4r](http://goo.gl/Zphs4r)> (consulta: 03/04/ 2016).

## A guide to interacting with bus stop advertisement spaces:

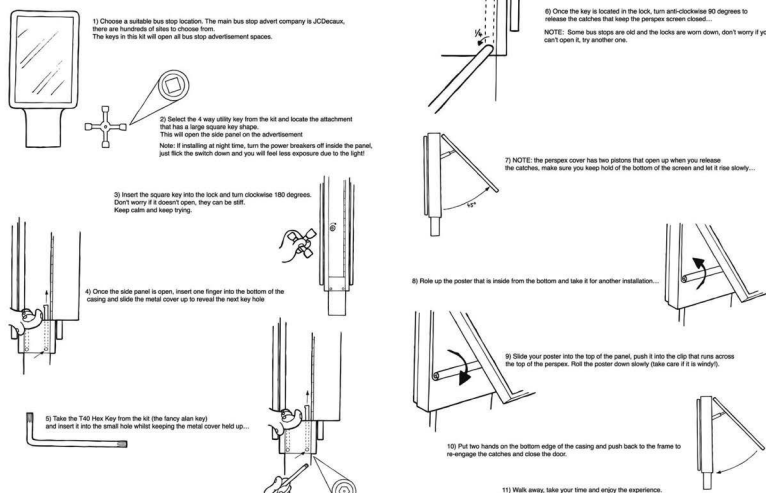


Figura 4.

investigaciones previas para poder imitar adecuadamente la estética publicitaria de aquellas marcas sobre las cuales se quería hacer una crítica política, social, económica y, sobre todo, medioambiental.

Además, se configuraron dichos carteles y se estableció un plan de medios que pasaba por ocupar 600 marquesinas durante la XXI Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP21) en París. Así, denuncian la hipocresía de aquellas compañías que pretenden vender una imagen sostenible siendo patrocinando esta conferencia cuando, en realidad, son las que más contaminan el planeta promoviendo un consumo insostenible de productos con su publicidad. Una gran campaña de planificación, por tanto, que pasaba por el diseño de campañas llevadas a cabo por artistas como Neta Harari o Banksy, y por el establecimiento de un plan de actuación (fig. 4) para la colocación de estas en distintas marquesinas gestionadas por JCDecaux, la empresa transnacional de publicidad al aire libre más poderosa del mundo y patrocinadora oficial de la COP21.<sup>45</sup> (Fig. 5)

45 *Brandalism*, en línea: <brandalism.org.uk> (consulta: 05/05 2016).

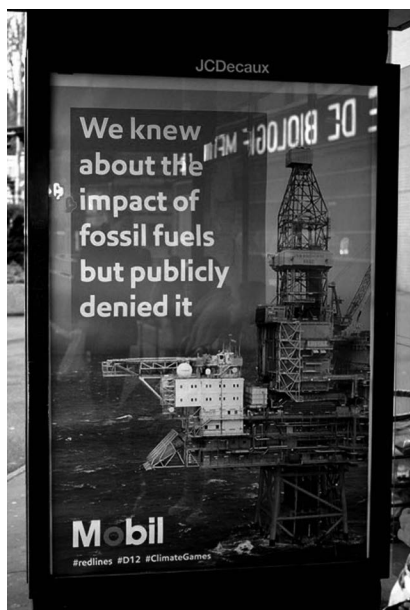


Figura 5.

### *Efectos en el sistema artístico y publicitario de la relación espontánea entre publicidad exterior y arte*

Al analizar los efectos y las consecuencias que tienen en el sistema publicitario y en el artístico las relaciones espontáneas establecidas entre arte y publicidad exterior, se observa que no aparecen beneficios para el sistema publicitario. Con estas acciones espontáneas o de contrapublicidad, las marcas se ven gravemente perjudicadas; no solo sufren las pérdidas económicas correspondientes a la pérdida de la efectividad de sus campañas, sino que, además, se producen otras asociadas a su reputación e imagen.

No le ocurre lo mismo al sistema artístico, que logra democratizar el arte y situarlo en el espacio-tiempo de consumo más adecuado, a la vez que denunciar y hacer una crítica al sistema capitalista en el espacio urbano a nivel político, social, económico. Una crítica que toma importancia al conseguir que sus acciones tengan efectos negativos en el sistema publicitario. Aunque, cabe tener en cuenta que, en este tipo de vinculación entre arte y

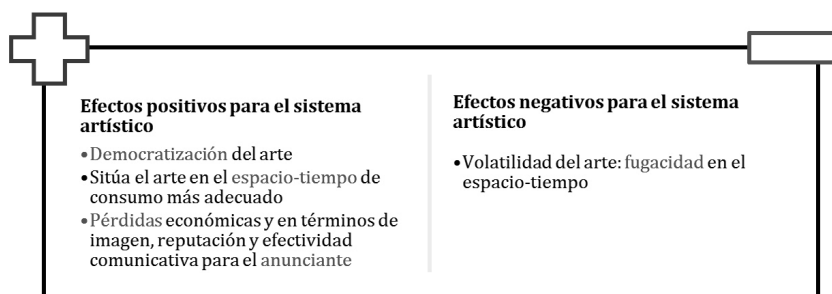


Figura 6.

publicidad exterior, se pierde una de las grandes batallas ganadas por el arte urbano al mismo tiempo al unirse de forma consensuada a la publicidad: la fugacidad de estas manifestaciones artísticas vuelve a estar presente por ser manifestaciones ilegales que se dan en la ciudad y que las autoridades y los titulares de los soportes de publicidad exterior retiran en apenas unos días, e incluso horas (fig. 6).

## Conclusiones: hacia una publicidad exterior sostenible

Analizadas las relaciones entre arte y publicidad exterior en la ciudad, es indudable que la más óptima para ambas partes es aquella que se da de forma planificada entre ambas. Aunque, en términos de crítica, en el espacio público es aquella no planificada por los titulares de los soportes publicitarios la que destaca, como afirman Vives y Bulat, no parece que la publicidad vaya a desaparecer de la sociedad actual, basada en el comercio y propia para la gran parte de los países en el mundo, al igual que tampoco lo hará la publicidad exterior. Por ello, «la publicidad seguirá formando parte de nuestras vidas, así que más vale la pena buscar la forma de cohabitar amistosamente con ella».<sup>46</sup>

46 A. Vives y S. Bulat, *Maldita publicidad*, Barcelona, Península, 2005, p. 167.

Pero, el hecho de que parezca que la publicidad es un sistema de comunicación consolidado en nuestras sociedades, no exime a que los anunciantes deban acomodarse a la hora de usar diferentes soportes en la ciudad. Por ello, artistas urbanos y movimientos artísticos como los citados anteriormente presionan a los anunciantes para que hagan una publicidad honrada y leal y, sobre todo, regulada en el espacio público. Una publicidad que se acerque a unos términos de sostenibilidad, lo cual, en última instancia, solo es posible si toda la multinacional desarrolla su actividad en estos mismos términos de sostenibilidad.

Considerando esto y que las acciones planificadas interesan tanto a artistas como a anunciantes, especialmente por la relación simbiótica que se conforma en ellas, parece eminente la necesidad del desarrollo de una publicidad exterior sostenible en el entorno urbano. Una publicidad exterior sostenible en la que los artistas urbanos no tendrían reparos en participar, ya que sería una publicidad integrada y adaptada al entorno y sus necesidades; una publicidad que perseguiría la creación de valor compartido para la sociedad y anunciante, la sostenibilidad en el tiempo, la reducción de la huella ecológica y el desarrollo de una función cultural y simbólica en los distintos espacios públicos en los que se presente.